

 **2021**
STRATÉGIES

MEDIA TRENDS





MEDIA TRENDS 2021

ETUDE IFOP RÉALISÉE ONLINE



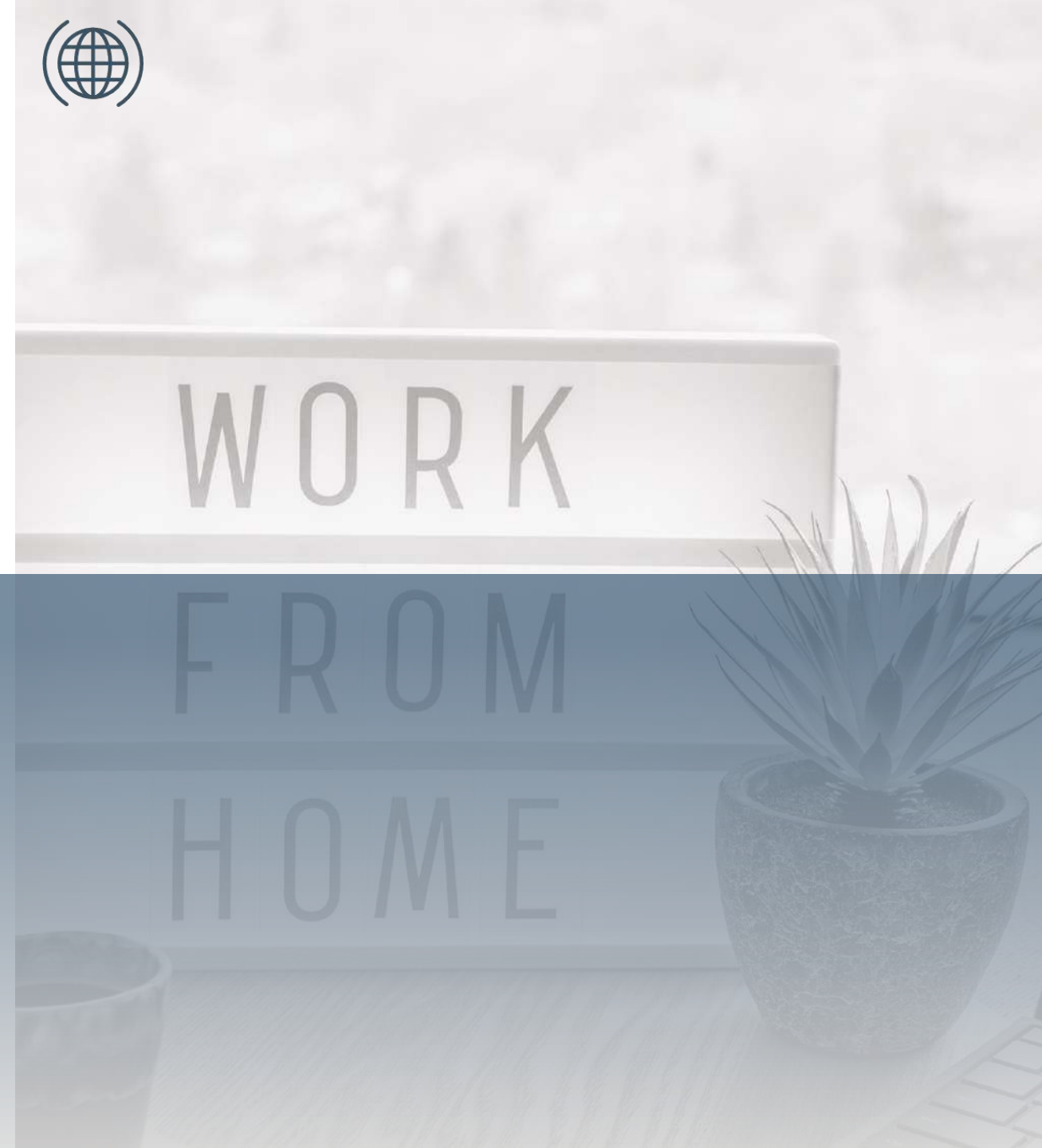
- **Auprès de 176 professionnels :**
 - **101 professionnels des médias**
(médias, régies pub, agences)
 - **75 annonceurs**
(en TV, affichage, radio, presse)
- **Sur invitation du 31 mars au 16 avril 2021,**
à l'occasion de la 5ème édition du Grand Prix
Stratégie de l'Innovation Média

**GRAND PRIX STRATÉGIES
DE L'INNOVATION MÉDIA
2021**

1



LA GESTION DE LA CRISE SANITAIRE



Quelles mesures ont été prises depuis un an face à la crise sanitaire chez les **MEDIAS**, **REGIES** et **AGENCES** ?

Le télétravail reste le marqueur de cette crise pour les médias, régies et agences, marquant toutefois un léger recul par rapport à 2020.



Parlons de la crise sanitaire du Covid-19. Dans votre entreprise, qu'est-ce qui a été mis en place depuis 1 an pour faire face à la crise sanitaire ?

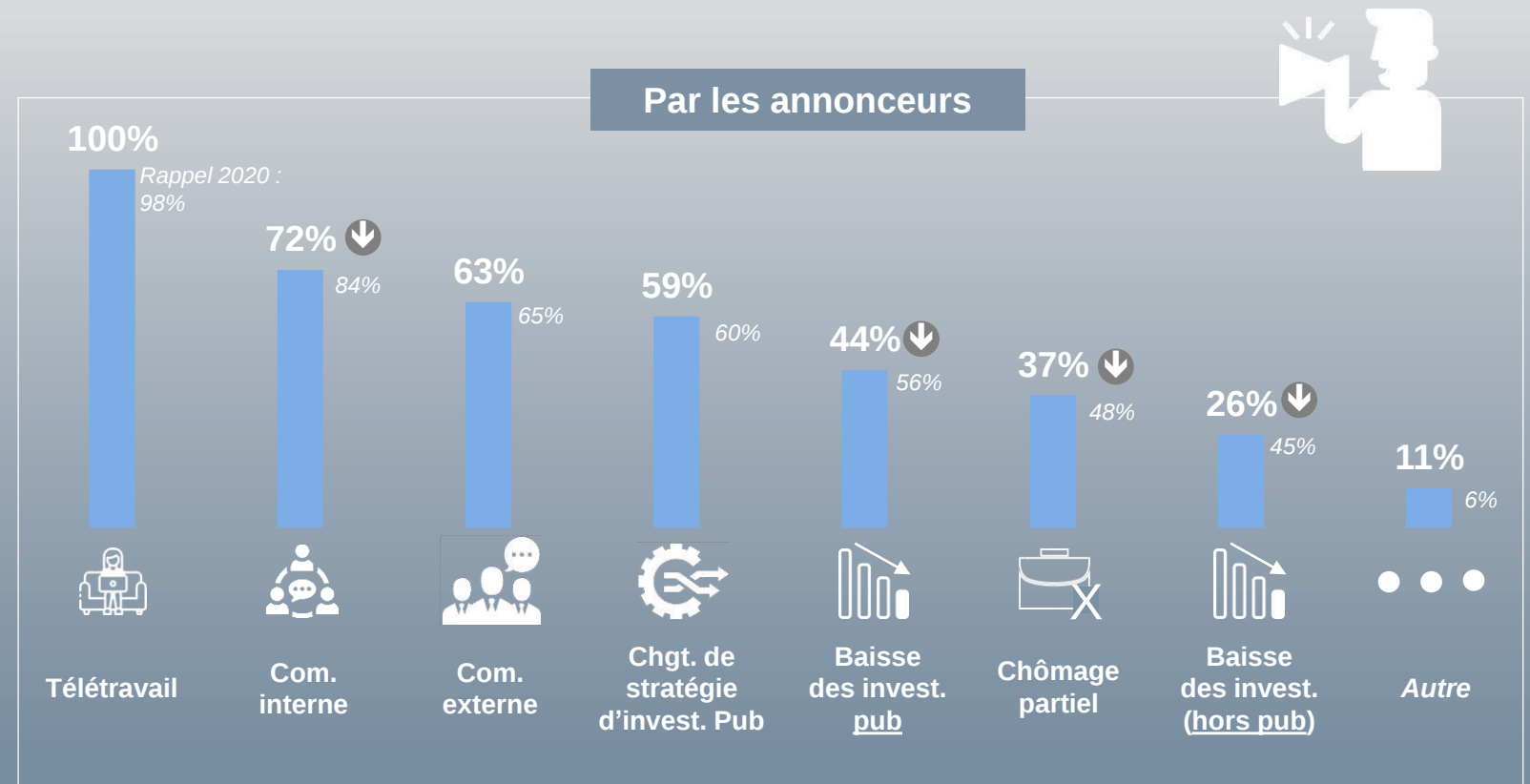


Et quelles mesures ont été prises face à la crise sanitaire chez les **ANNONCEURS** ?

Les annonceurs plébiscitent eux aussi le télétravail et ont pu solliciter le chômage partiel. La baisse des investissements est sur le recul, signe d'une réduction de l'incertitude.



Parlons de la crise sanitaire du Covid-19. Dans votre entreprise, qu'est-ce qui a été mis en place depuis 1 an pour faire face à la crise sanitaire?



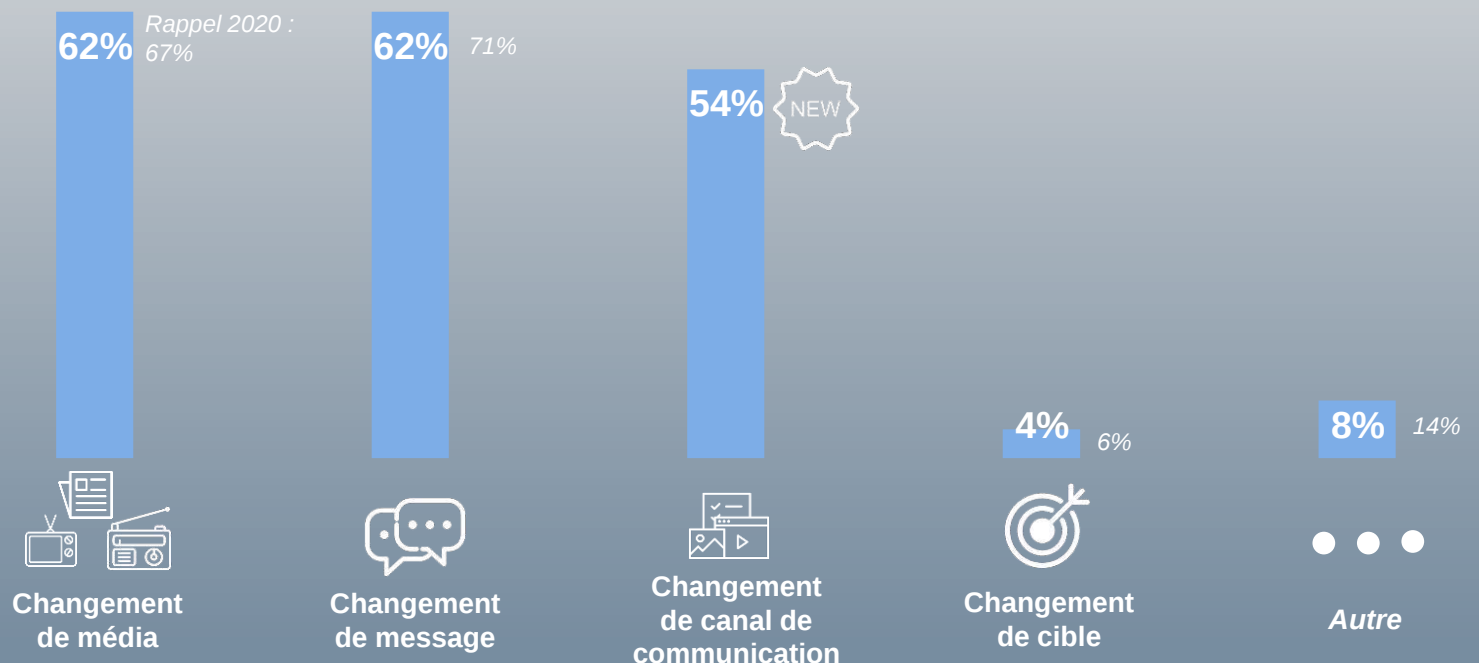
Quels sont les changements de stratégie opérés par les entreprises ?

Les cibles visées restent les mêmes, mais la crise a conduit les annonceurs à adapter leurs messages en changeant de modes de communication.



Votre entreprise a changé de stratégie d'investissement publicitaire pour faire face aux conséquences de la crise sanitaire. A date, quels changements de stratégie ont été opérés ?

Aux annonceurs qui ont changé de stratégie d'investissement publicitaire

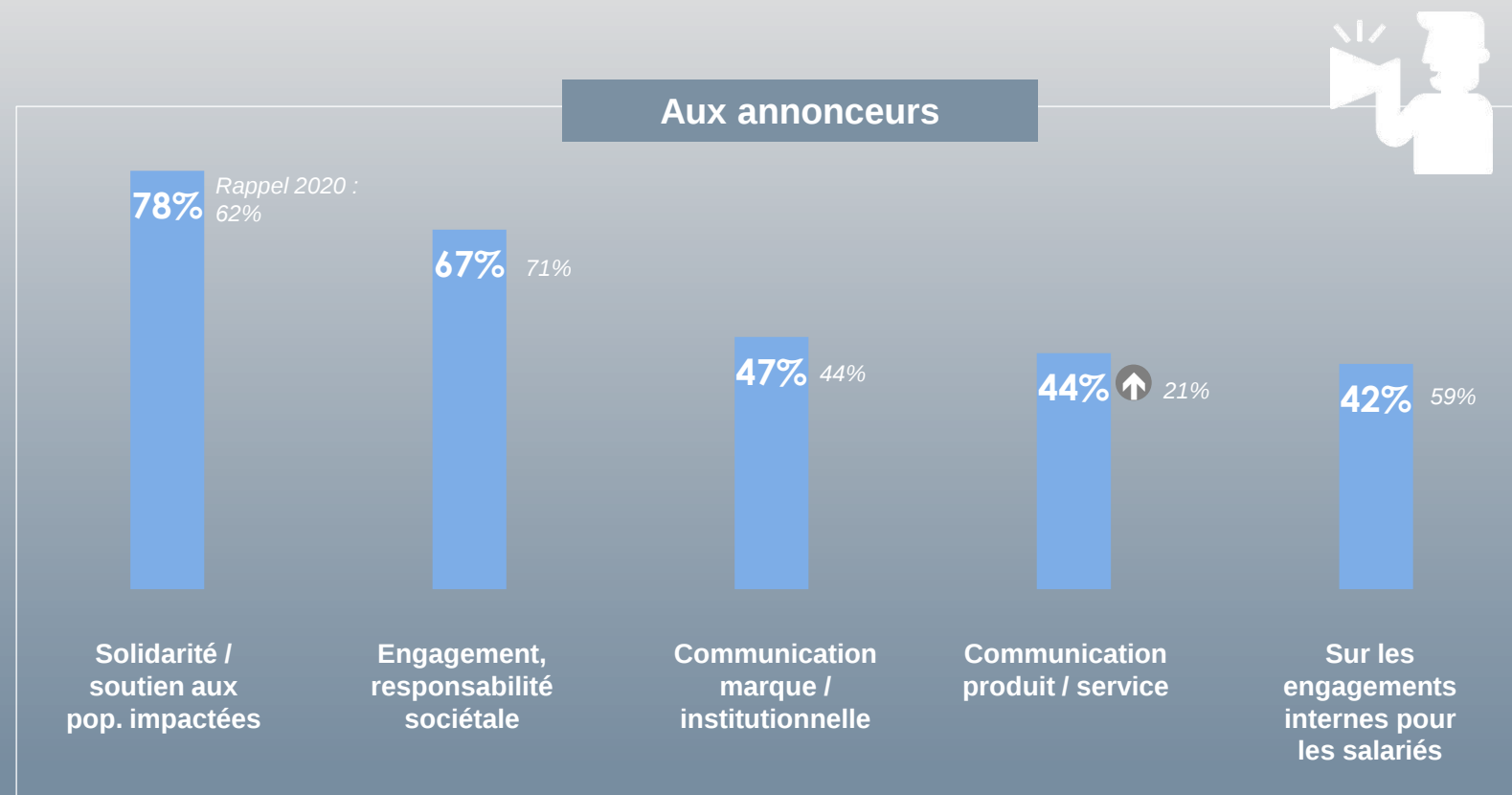


Quelle est la meilleure stratégie de communication en période de crise ?

L'expression de sa solidarité et de son engagement reste de mise, mais les annonceurs recommencent également à communiquer sur leurs produits ou services.

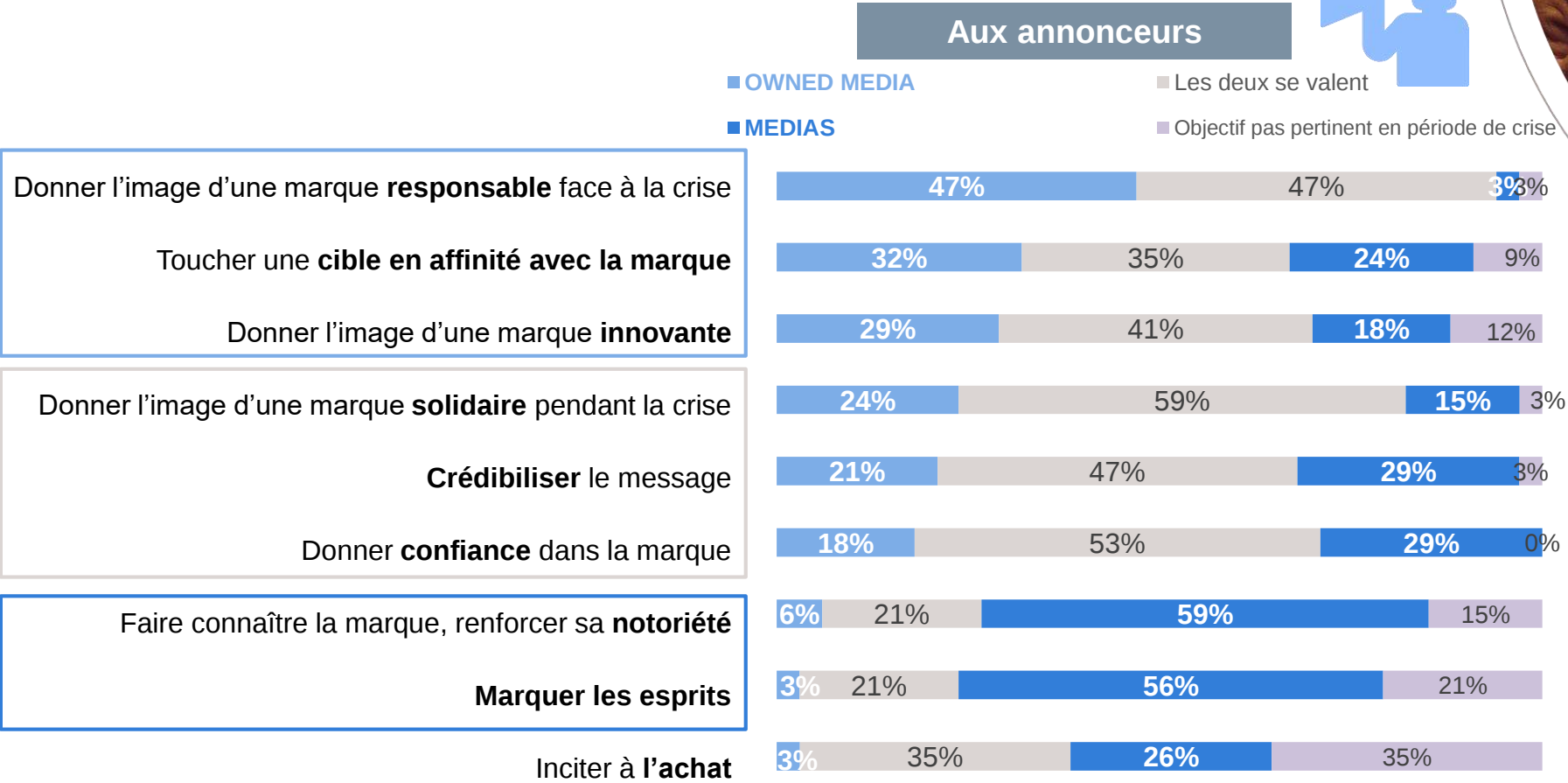


Selon vous, quelle est la meilleure stratégie de communication en période de crise sanitaire



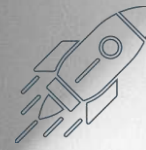
Depuis le début de la crise, quel type de communication paraît le plus efficace ?

Owned média et mass média : une indéniable complémentarité.



Depuis le début de la crise sanitaire du Covid-19, pour vous, en tant qu'annonceur, quel type de communication vous paraît le plus efficace pour... ?

2

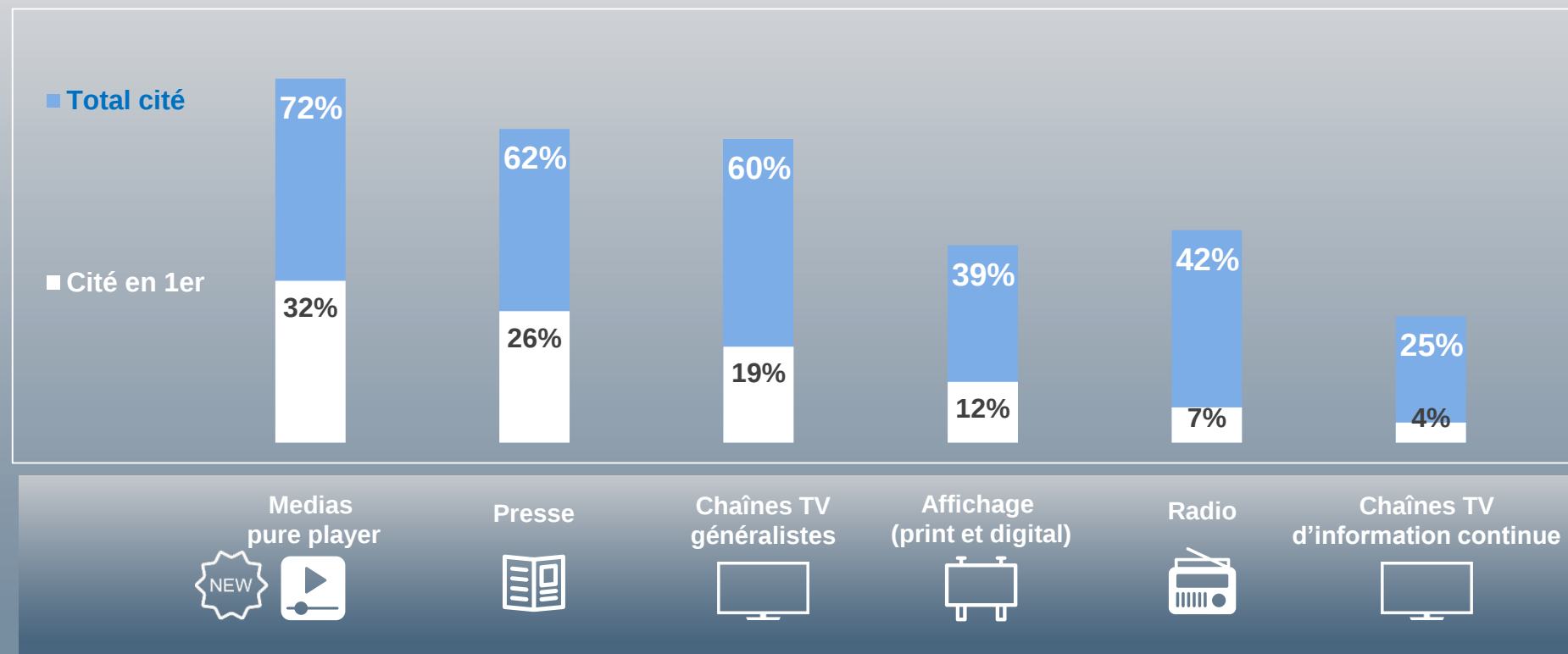


L'INNOVATION MÉDIA À L'HEURE DE LA CRISE SANITAIRE



Quels sont les MÉDIAS les plus innovants depuis le début de la crise sanitaire ?

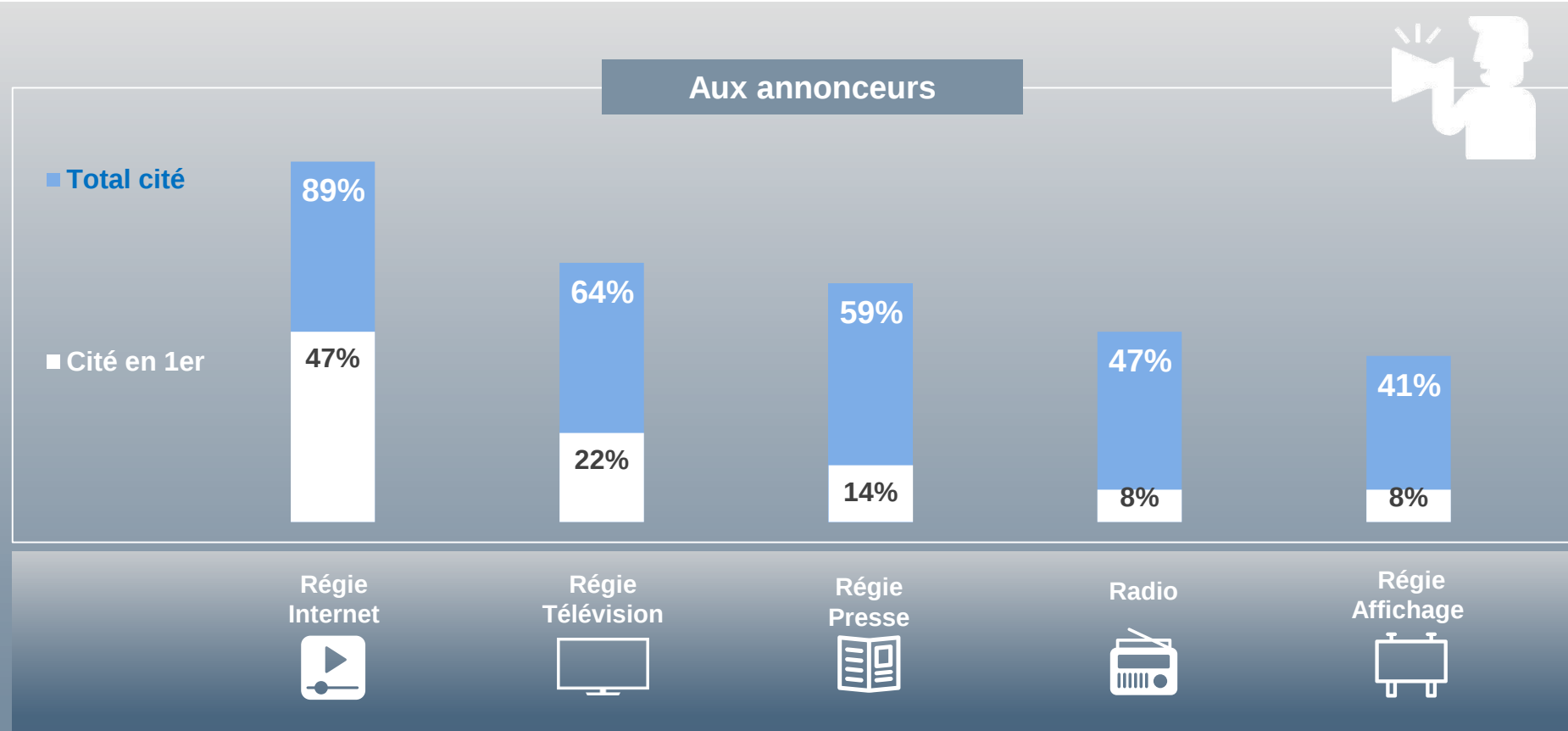
Si les pure players tirent leur épingle du jeu et apparaissent comme les plus innovants depuis le début de la crise, la presse et les chaînes TV généralistes restent dans la course.



Selon vous, quels sont les médias qui ont le plus innové depuis le début de la crise sanitaire ?

Quelles sont les **RÉGIES** les plus innovantes depuis le début de la crise sanitaire ?

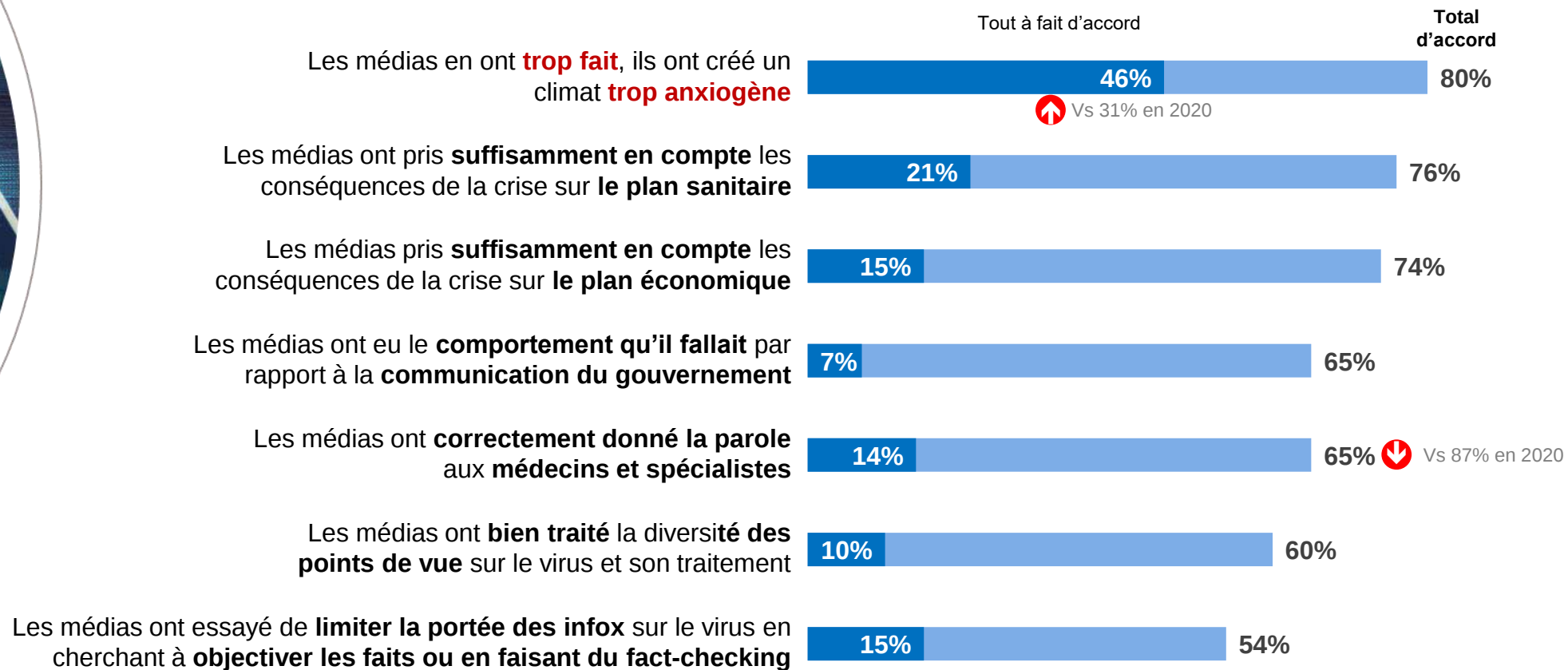
Les régies Internet ont su profiter de la crise pour conserver leur image de régies innovantes. Les régies radio et affichage restent plus en retrait.



Et concernant les régies publicitaires, selon vous, quelles sont les régies qui ont le plus innové depuis le début de la crise sanitaire ?

Quelle perception du traitement de la crise sanitaire par les médias ?

Avec le prolongement de la crise, son traitement médiatique est jugé légèrement plus anxiogène, mettant moins bien en avant les médecins et spécialistes.

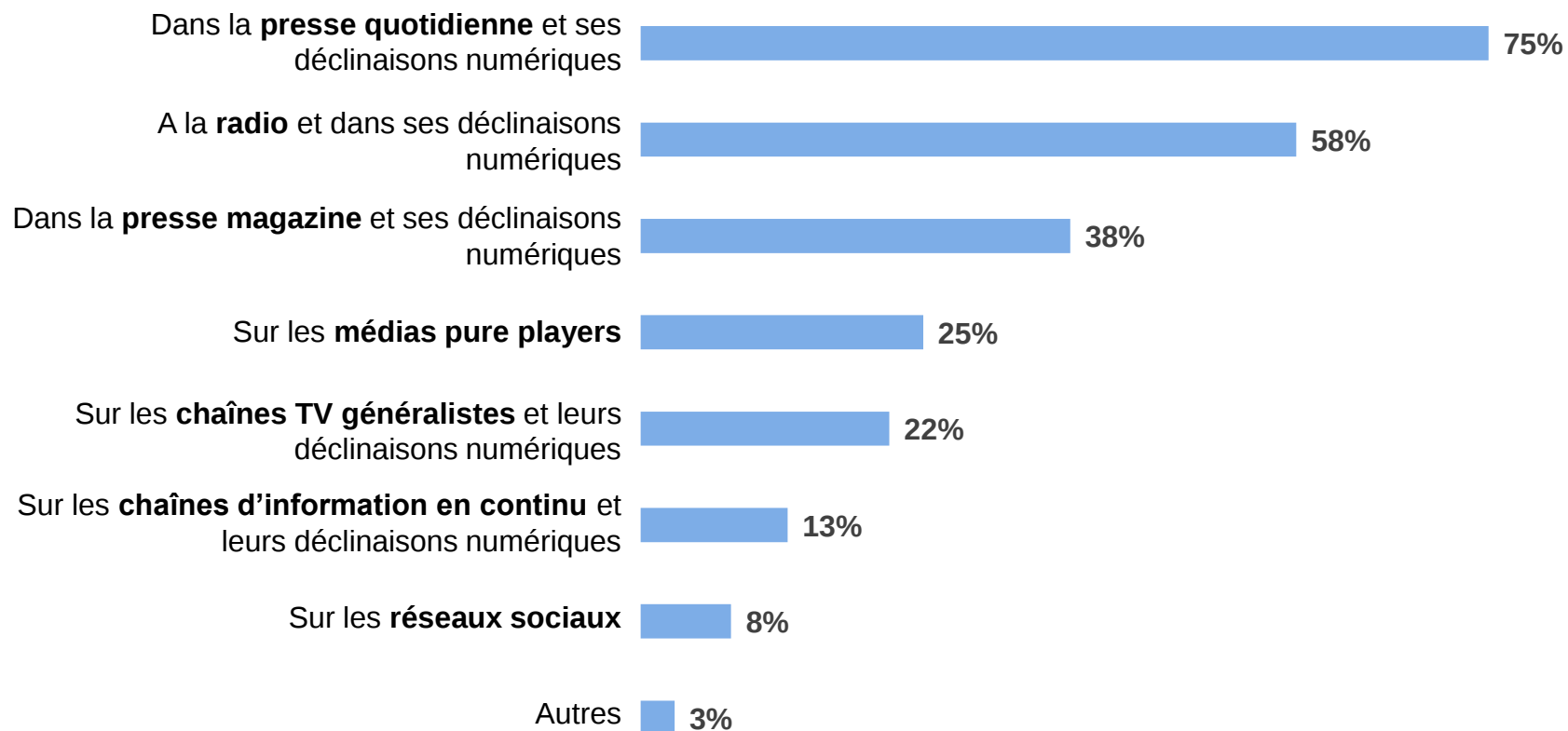


Voici différentes phrases concernant la façon dont les médias français ont traité la crise sanitaire du Covid-19. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non.



Au-delà de la crise sanitaire, où peut-on trouver les informations de la meilleure qualité ?

La presse quotidienne est la référence en terme de qualité de l'information pour les professionnels des médias, devant la radio.

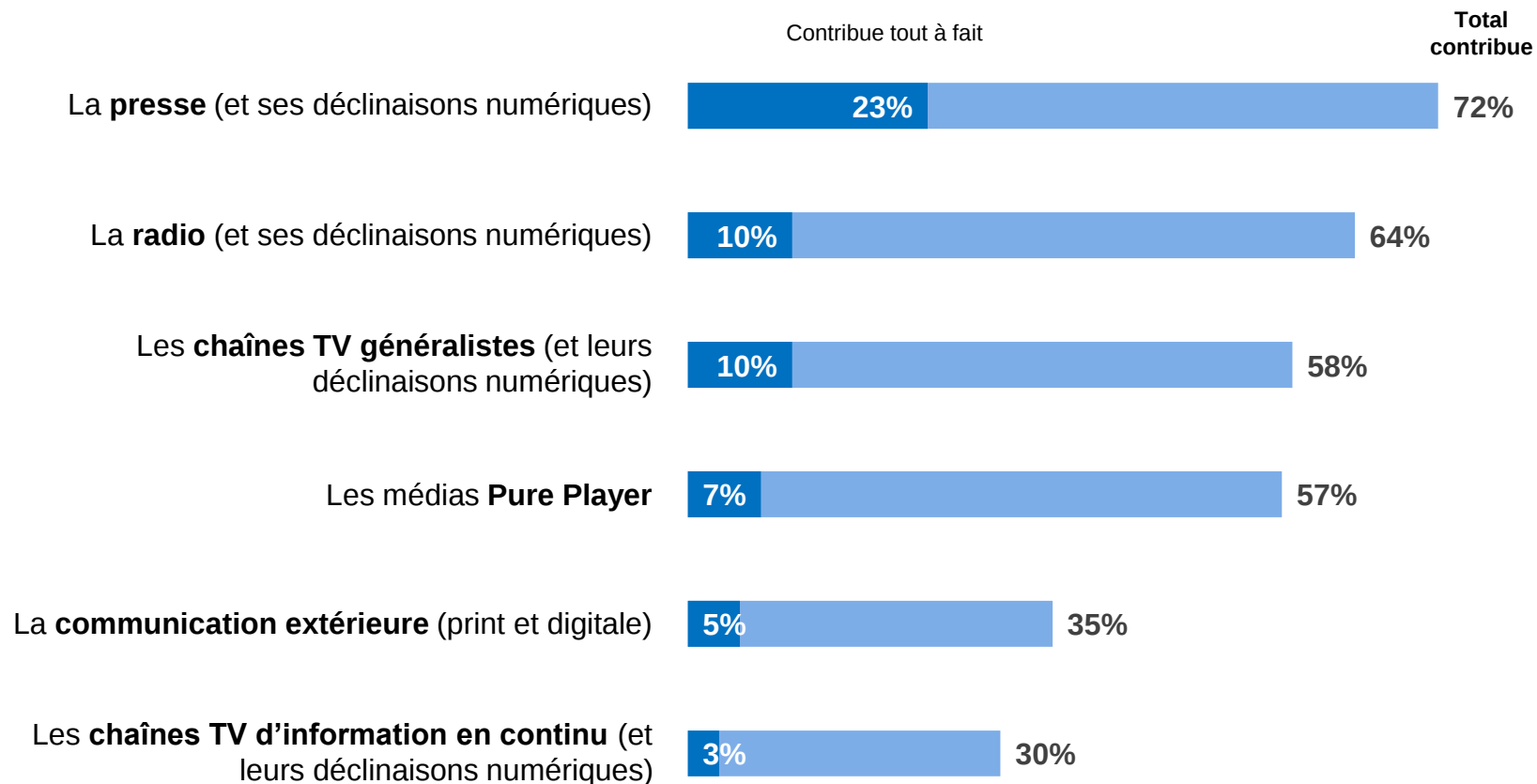


De manière générale, au-delà de la crise sanitaire, sur quels canaux peut-on, selon vous, trouver les informations de la meilleure qualité (fiabilité, pertinence...) ?



Les médias contribuent-ils à mettre en avant les solutions pour sortir de la crise ?

La presse, plébiscitée pour la qualité de son information, est perçue comme mettant le plus en avant les solutions de sortie de crise.

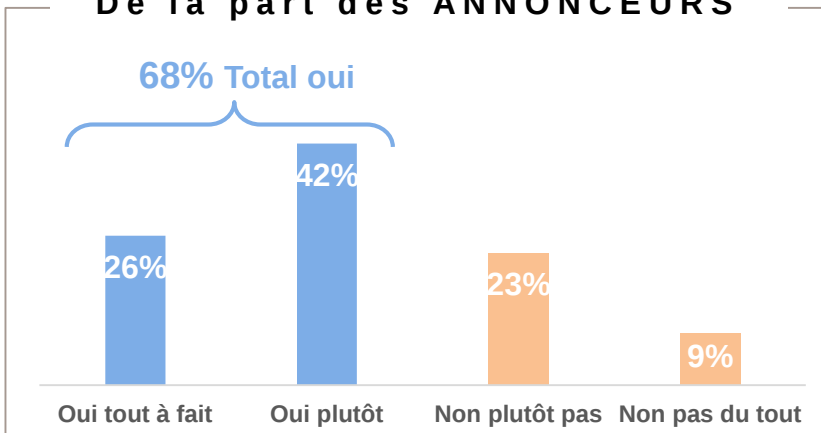


Selon vous, les médias contribuent-ils à mettre en avant les solutions pour sortir de la crise ?

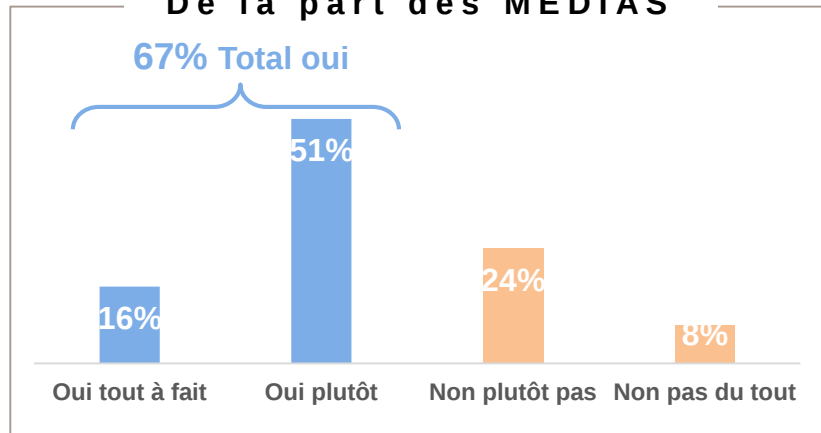
NEW 2021 La crise sanitaire a-t-elle permis une meilleure prise en compte des enjeux liés à la transition écologique de la part des différents acteurs du secteur ?

La prise de conscience écologique est particulièrement ressentie de la part des annonceurs et des médias, acteurs en lien direct avec les préoccupations des consommateurs.

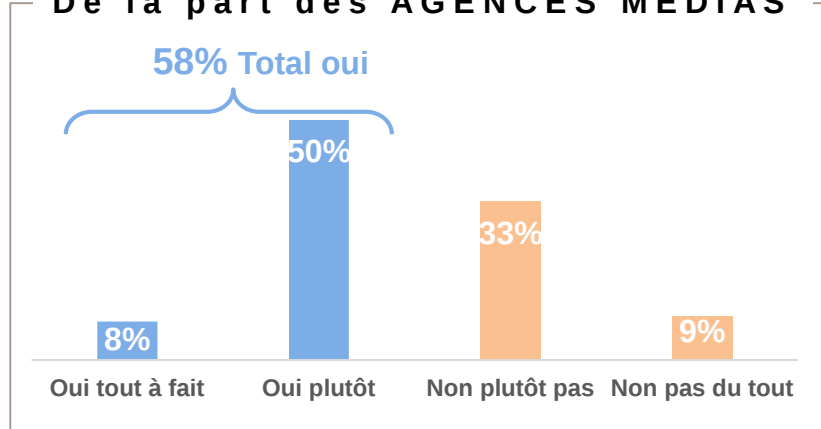
De la part des ANNONCEURS



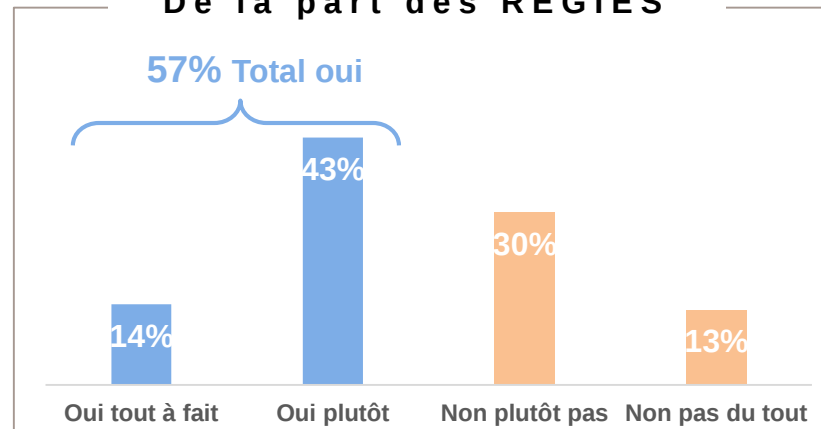
De la part des MÉDIAS



De la part des AGENCES MÉDIAS

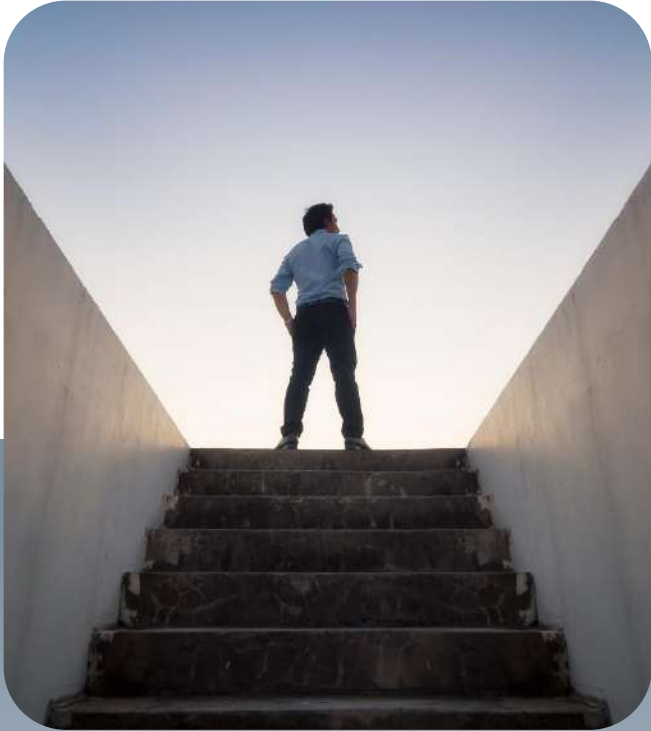


De la part des RÉGIES

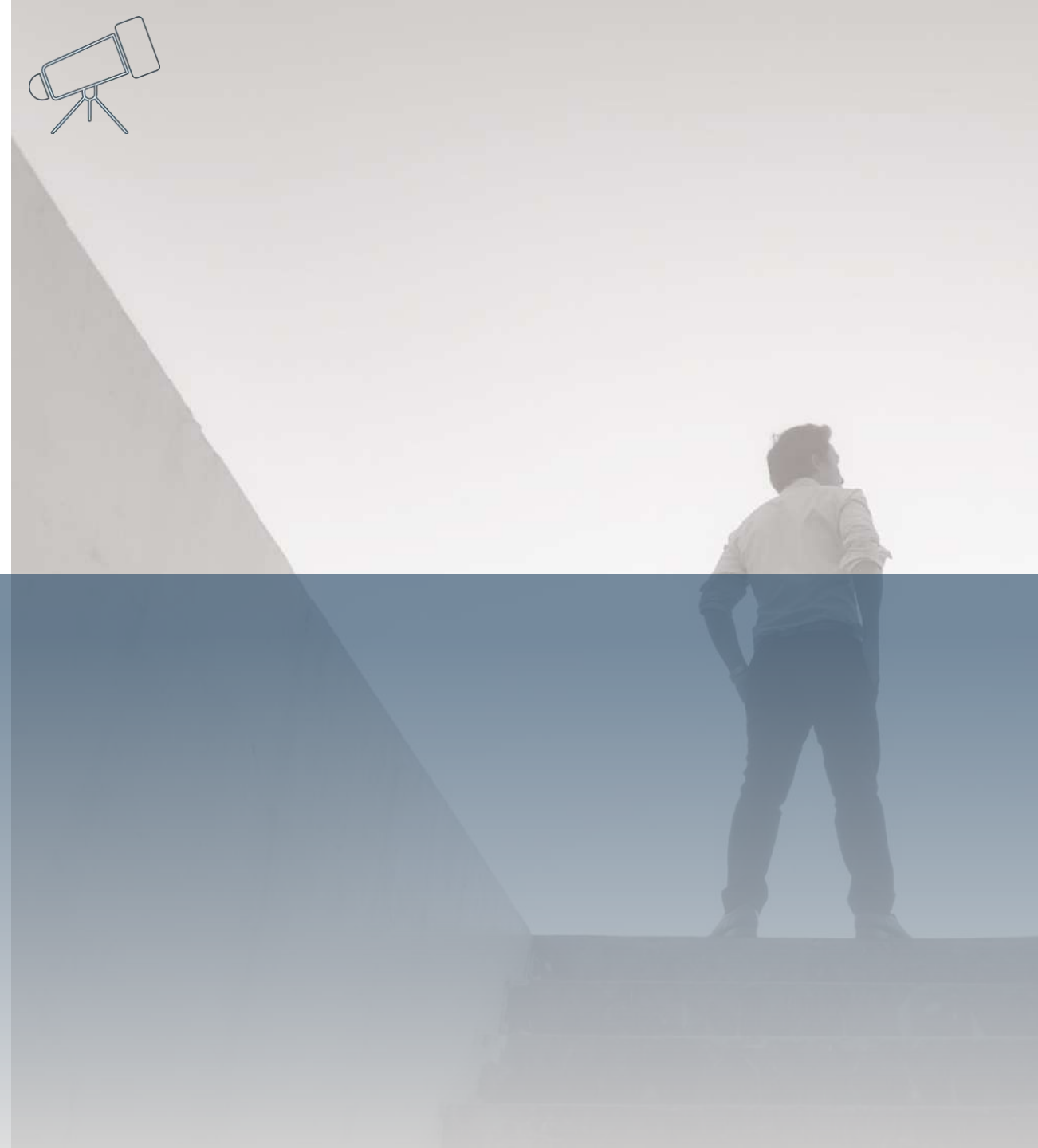


Selon vous, la crise sanitaire a-t-elle permis une meilleure prise en compte des enjeux liés à la transition écologique chez les annonceurs / chez les médias / chez les agences médias / chez les régies ?

3

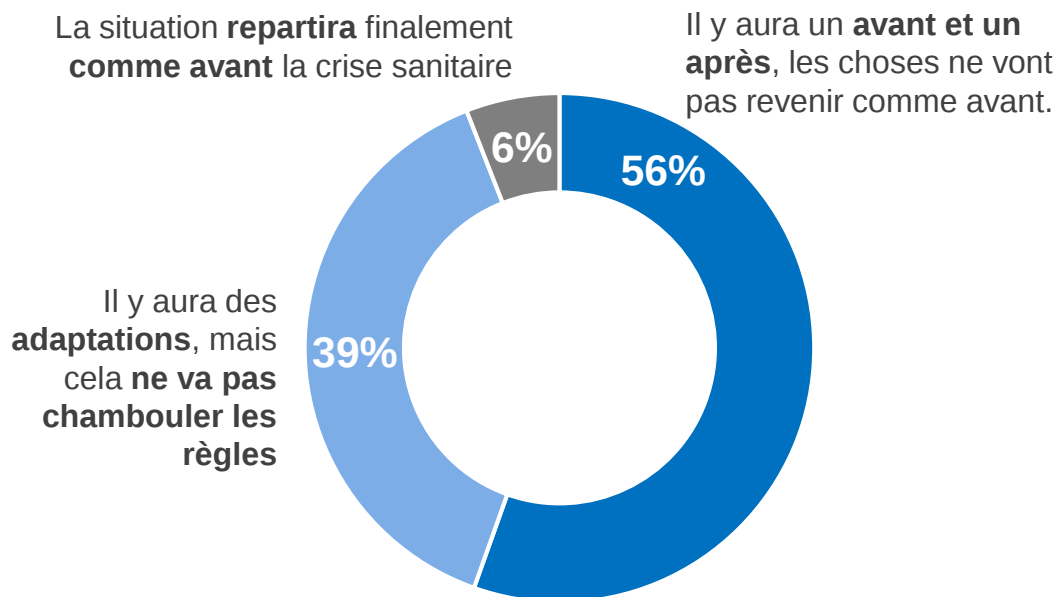


QUELLE VISION POUR
L'AVENIR ?

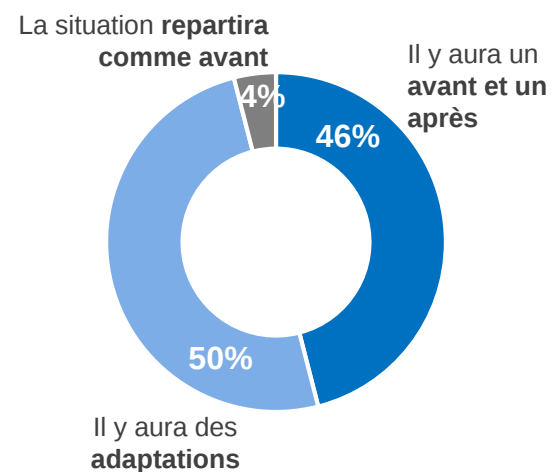


Quelle vision a-t-on de l'avenir post-crise sanitaire ?

La crise sanitaire s'allongeant, il semble de plus en plus probable pour les professionnels qu'elle impacte durablement notre quotidien.



Rappel 2020 :



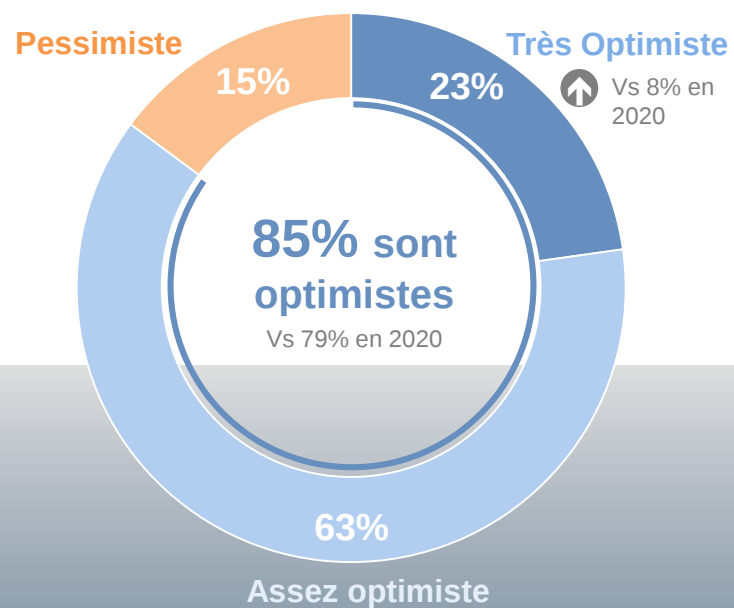
Concernant l'avenir post-crise sanitaire, vous diriez plutôt... ?

Est-on optimiste ou pessimiste pour l'avenir de son entreprise post-crise sanitaire ?

Malgré la durée de la crise et ses effets, l'optimisme s'accroît, que ce soit dans les médias, régies et agences ou chez les annonceurs.

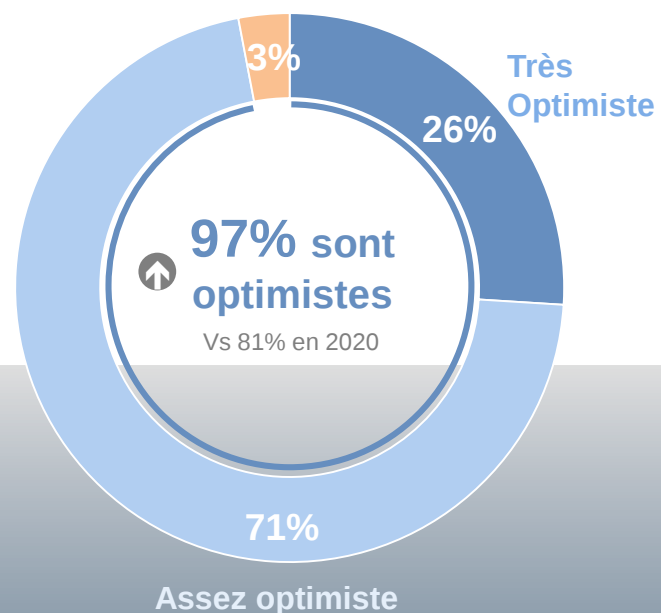


Par les médias, régies et agences



Par les annonceurs

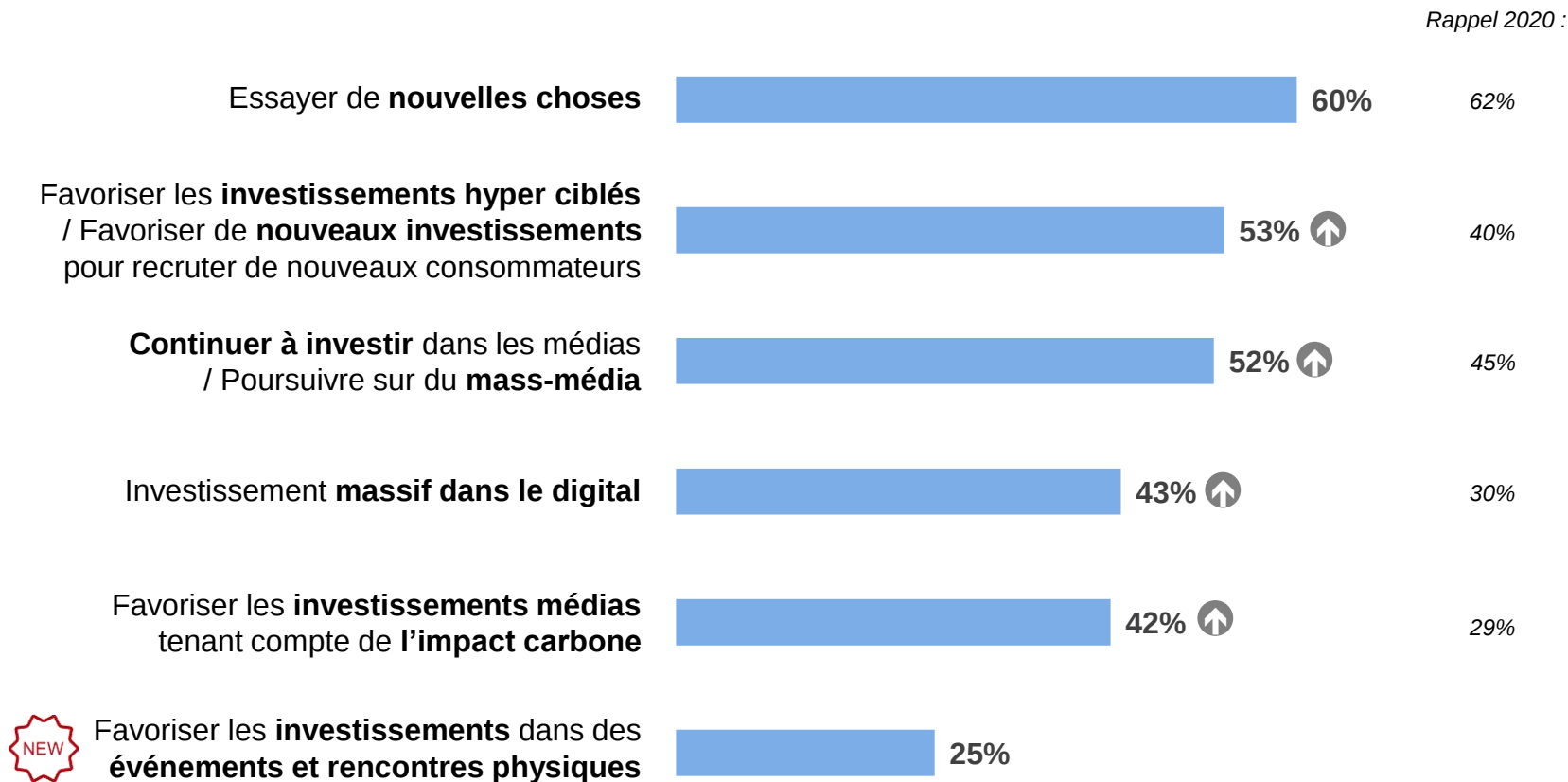
Pessimiste



Pour votre entreprise,
quelle est votre vision de
l'avenir post-crise
sanitaire ?

Quelles sont les stratégies les plus pertinentes dans la perspective d'une sortie de crise ?

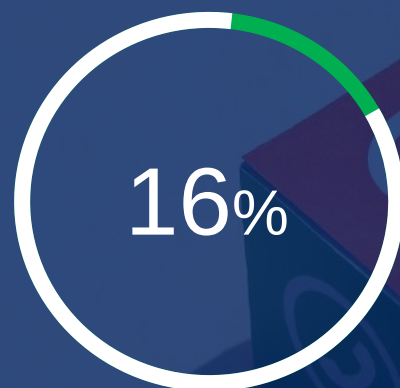
Les stratégies de poursuite de la digitalisation et de responsabilisation écologique ont le vent en poupe. L'hyper-ciblage est de plus en plus pertinent, sans que les mass média ne soient délaissés.



En termes de communication, quelles stratégies sont les plus pertinentes selon vous dans la perspective d'une sortie de crise ?

Les médias se développent-ils suffisamment sur les nouveaux canaux de communication permettant de toucher les jeunes ?

Les médias sont encore jugés trop absents des nouvelles plateformes de communication, même si un tiers des professionnels ne les attendent pas sur ce type de canaux.



Oui ils sont **suffisamment** présents sur ces nouveaux canaux



Non ils ne **sont pas** suffisamment présents sur ces nouveaux canaux



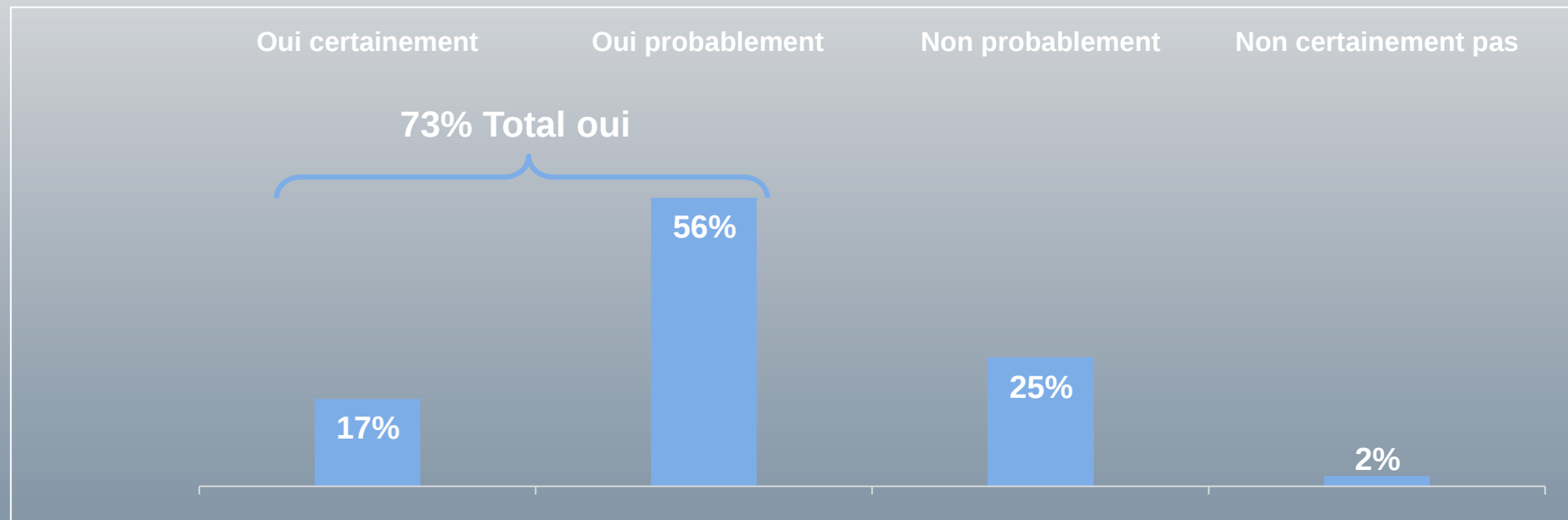
Ce n'est pas sur ces types de canaux qu'on attend les médias

De nouveaux canaux de communication paraissent particulièrement adaptés pour toucher la cible des jeunes, tels que Snapchat, TikTok, Twitch, Clubhouse, ... Selon vous, les médias se développent-ils suffisamment sur ces nouveaux vecteurs de communication qui permettent de toucher les jeunes ?



La commande vocale va-t-elle prendre de plus en plus d'importance dans la consommation média des publics ?

La commande vocale semble avoir un rôle à jouer dans la consommation média des publics selon les professionnels du secteur.



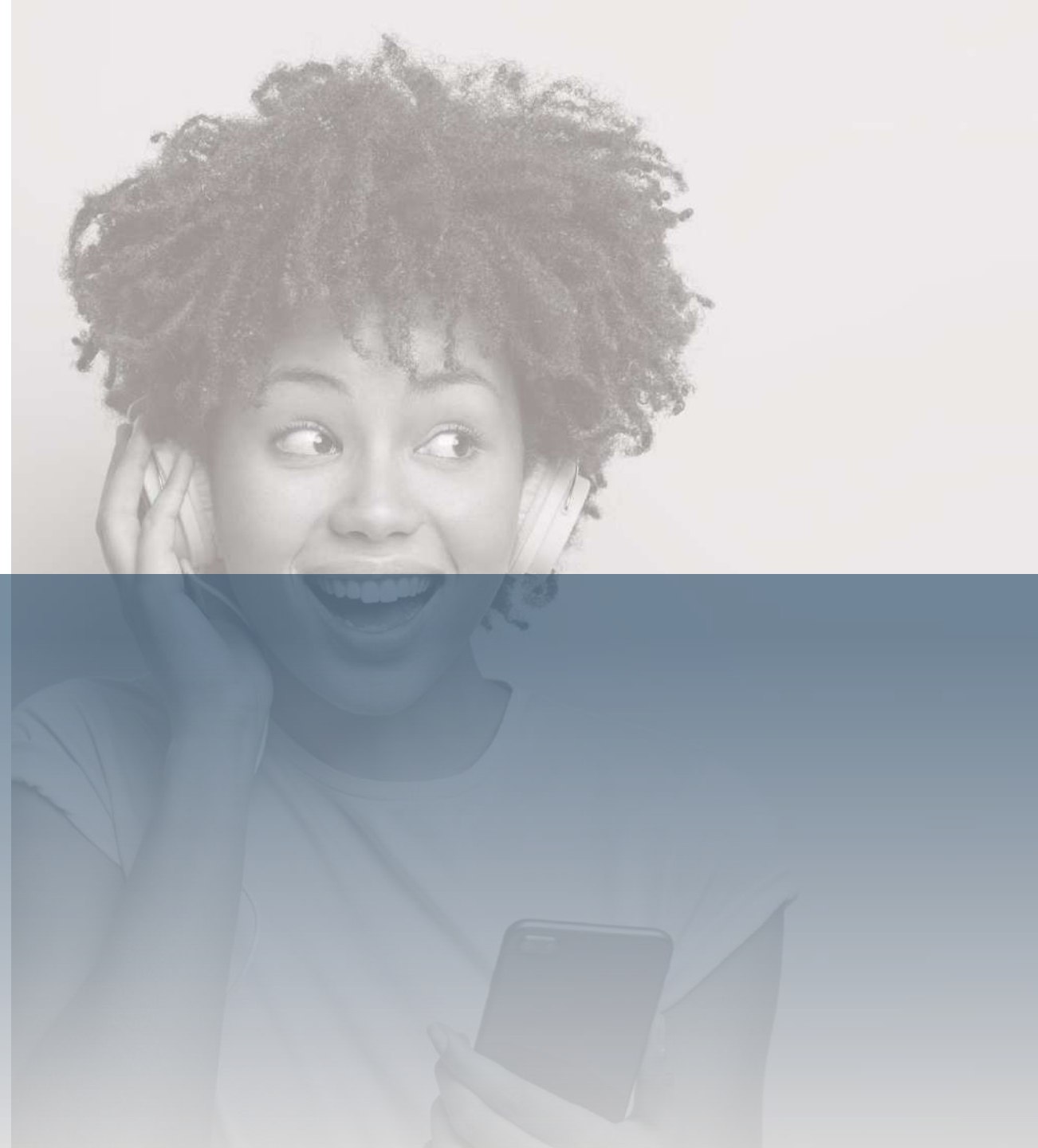
Evoquons plus largement la consommation média à la demande pilotée par la voix, via les enceintes connectées, les smartphones, les assistants vocaux des voitures... Pensez-vous que la commande vocale va prendre de plus en plus d'importance dans les habitudes de consommation média des publics ?

4



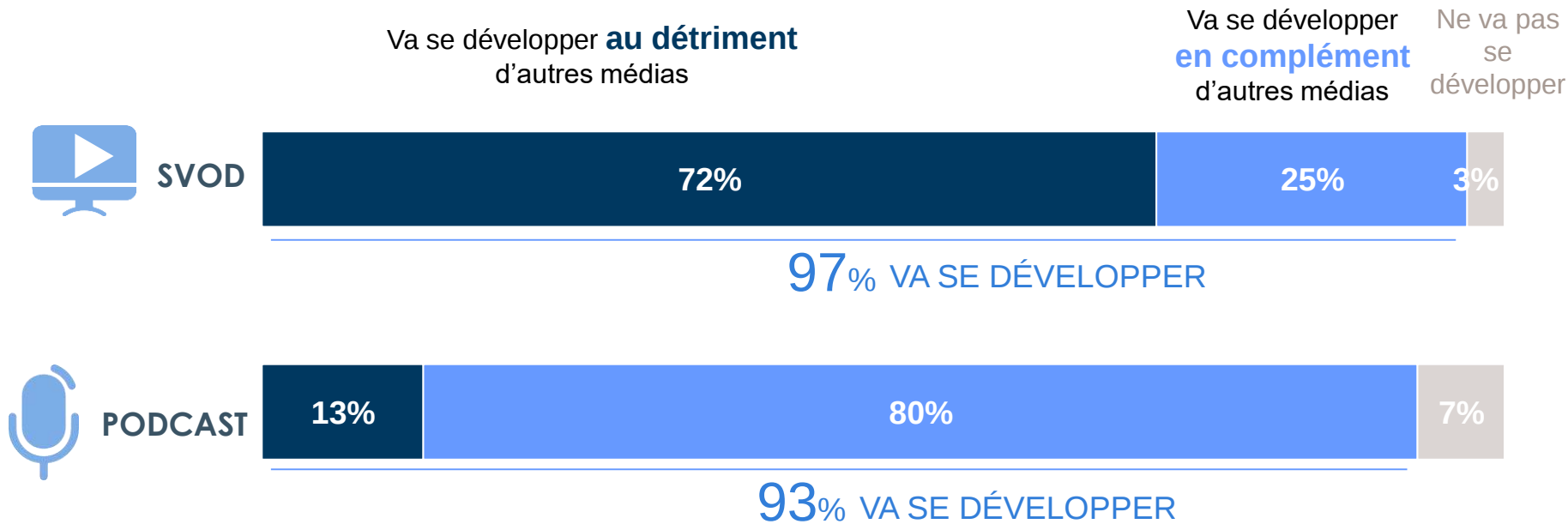
QUELLE VISION POUR L'AVENIR ?

FOCUS SVOD, AVOD
ET PODCAST



Quel développement pour la SVOD et le Podcast ?

La SVOD est vue comme un concurrent sérieux, menaçant les autres médias, le podcast comme un format de complément.

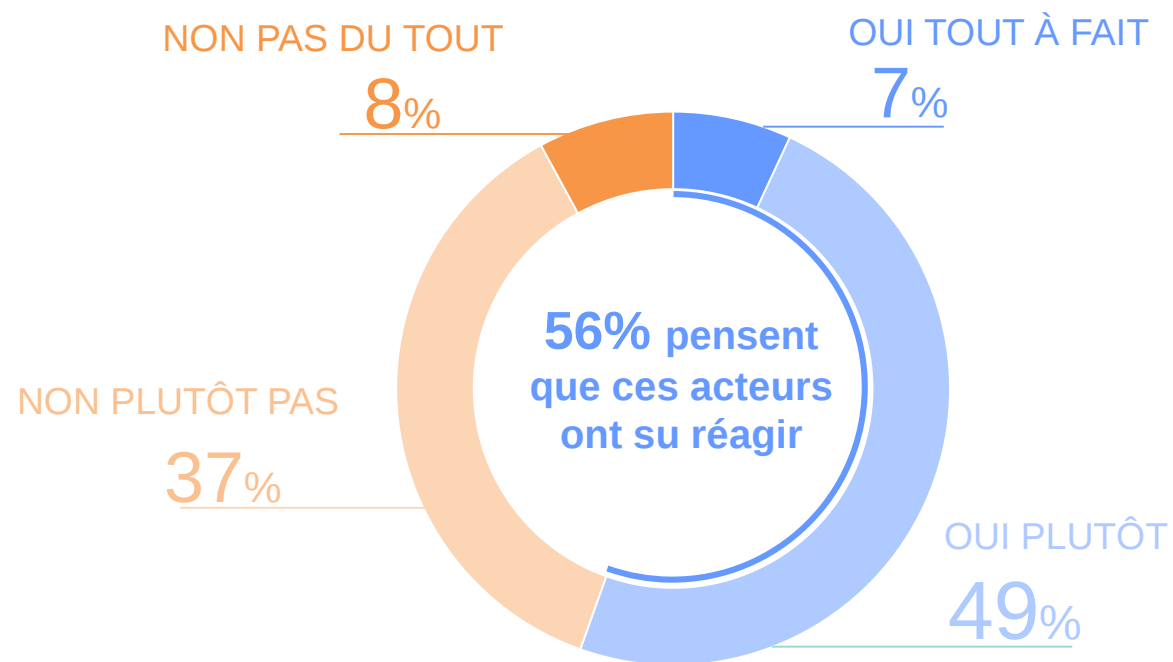


Evoquons deux nouveaux modes de consommation audiovisuelle que sont la SVOD et les podcasts. Pour chacun, indiquez de quelle façon vous voyez leur développement dans les années à venir.



En lançant SALTO, les acteurs de l'audiovisuel français ont-ils su réagir face aux acteurs mondiaux de la SVOD ?

SALTO est perçu comme une initiative louable, qui doit encore faire ses preuves.



En lançant SALTO, diriez-vous que les acteurs de l'audiovisuel français ont su réagir pour faire face aux acteurs mondiaux de la SVOD ?



Quelle perception des podcasts ?

Globalement apprécié, le podcast apparaît comme un format amené à se développer et à s'enrichir.

Le podcast est un format :

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Qui ne **cesse de s'enrichir**



Innovant, qui offre une **expérience vraiment différente**



Qui va **trouver son modèle économique** et devenir **rentables**



Qui va **passer de mode**, comme les blogs

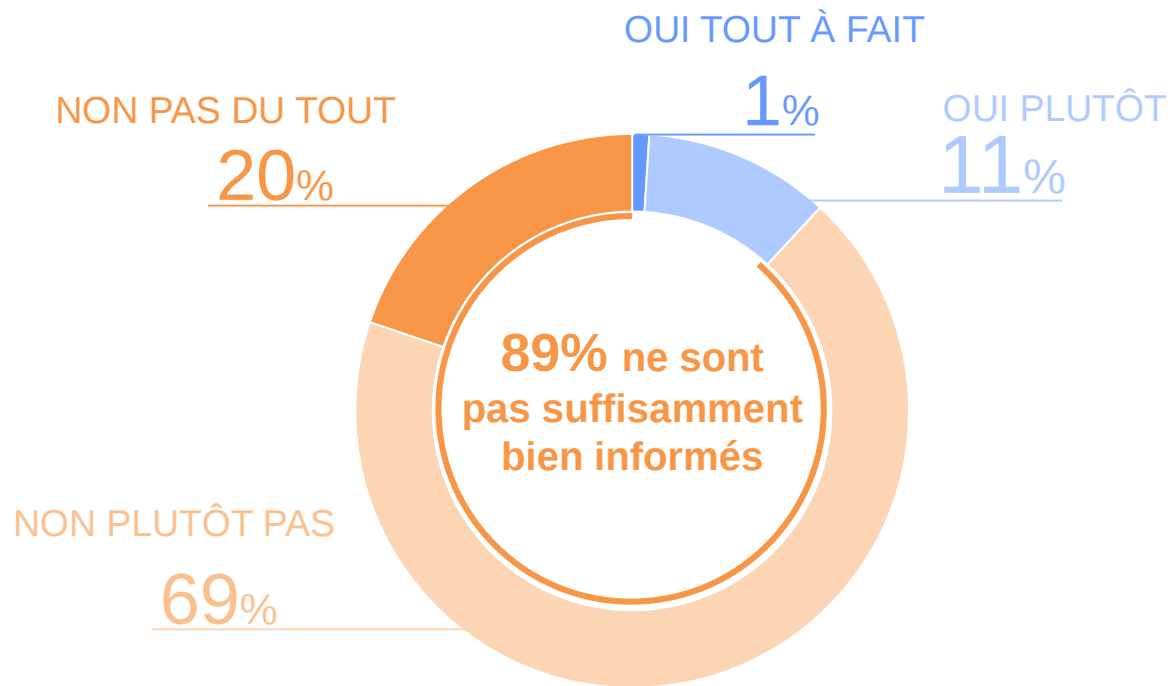


Et quel est votre sentiment concernant les podcasts ?



Les consommateurs sont suffisamment bien informés sur l'offre de podcasts disponible ?

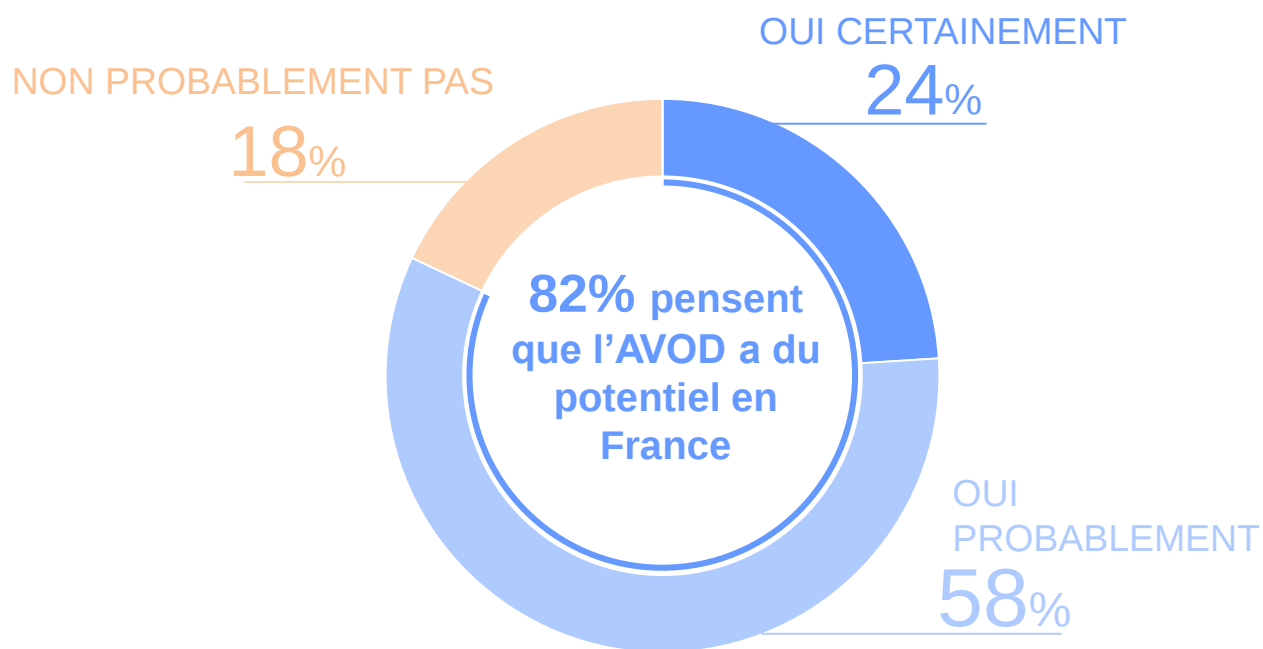
L'information sur l'offre de podcasts est pour l'instant jugée trop parcellaire.



Pensez-vous que les consommateurs sont suffisamment bien informés sur l'éventail de l'offre de podcasts disponibles ?

NEW 2021 L'AVOD a-t-elle un potentiel de développement en France ?

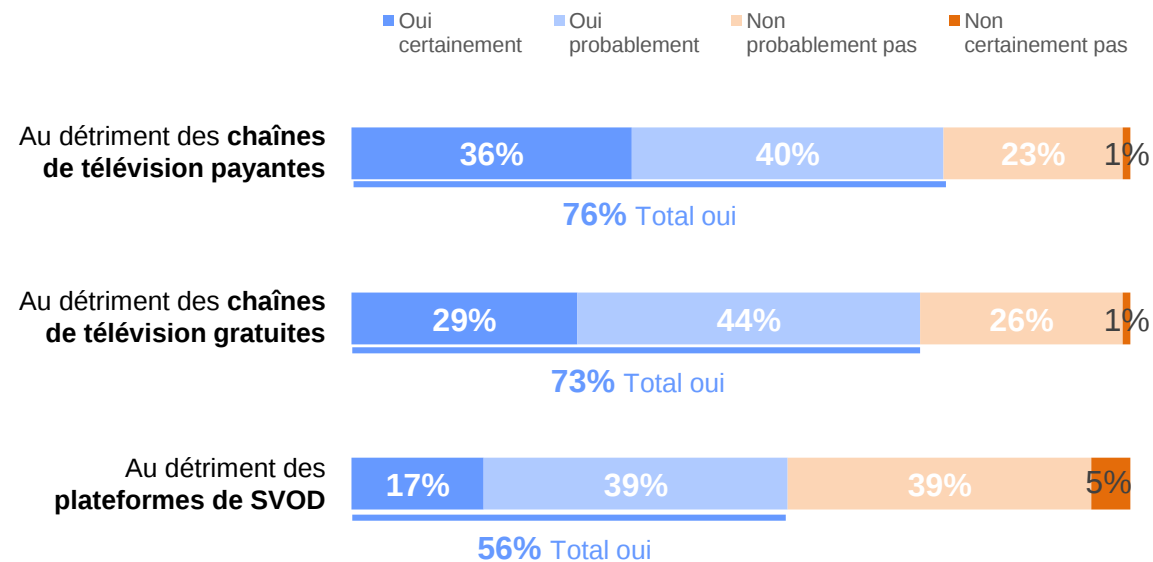
L'AVOD semble être un modèle d'avenir, susceptible de concurrencer la télévision classique, voire la SVOD.



Un autre mode de consommation audiovisuelle émerge : l'AVOD (Advertising Video on Demand). Pensez-vous que ce modèle de plateformes de vidéo à la demande gratuites, financées par la publicité, a un potentiel de développement en France ?



Pour ceux qui voient un potentiel au développement de l'AVOD, il se fera :



Pensez-vous que le développement des plateformes de vidéo à la demande gratuites, financées par la publicité, se fera au détriment d'autres médias audiovisuels ?



Isabelle Trévilly

Directrice du Pôle Média & Digital

isabelle.trevilly@ifop.com